# TURISMO

CADERNO
ESPECIAL

PATROCINADORES

the travel brand

CASCAIS
The Charm of the Atlantic Coast

Madeira Tão tua

## Hilton é a marca hoteleira **MAIS VALIOSA**

A Hilton renovou o estatuto de marca mais valiosa do mundo no sector da hospitalidade, estando avaliada em 10,8 mil milhões de euros, de acordo com um ranking da Brand Finance.
O valor de mercado da cadeia norte-americana é quase o dobro do da segunda marca mais valiosa, a Hyatt, que está avaliada em 5,6 mil milhões de euros.
O Top 5 do ranking é composto apenas por insígnias norte-americanas, sendo completado pela Hampton, a Holiday Inn e a Marriott. Apenas na sexta posição surge a primeira marca fora dos EUA, a chinesa Shangri-la. Seguem-se, no Top 10, as norte-americanas DoubleTree by Hilton, Sheraton e Embassy Suites by Hilton, e a britânica Intercontinental.
A marca que regista um maior ritmo de crescimento neste sector é a Le Méridien, que cresceu 375%, para cerca de 620 milhões de euros, o que lhe valeu o 23.º lugar. Segundo a consultora, a indústria hoteleira tem tido alguma dificuldade em "recuperar dos efeitos duradouros da pandemia", uma vez que 27 das 50 marcas analisadas ainda mantêm um valor de mercado abaixo dos níveis pré-pandemia.

## PALACETE COM DEDO **DE VHILS**

Artsy Cascais é o nome do novo boutique hotel português que está dividido em duas partes: um antigo palacete do século XIX e um edifício moderno, cuja obra de fachada é assinada por Alexandre Farto a.k.a. Vhils. De tal forma que "os hóspedes que optarem por ficar na ala nova vão ter a sensação de estar a dormir dentro de uma obra de arte".
Este boutique hotel de cinco estrelas fica localizado no centro de Cascais (na Avenida Dom Carlos I) e conta com 19 quartos e suítes com uma vista desobstruída para o mar e para a baía de Cascais. Os quartos e suítes estão divididos em quatro pisos e têm cinco categorias com dimensões que vão dos 20 aos 50 metros quadrados. A decoração ficou a cargo de Marta Carreira e caracteriza-se pela utilização de tons neutros e tecidos crus. Além disso, há diversas obras de arte espalhadas pelas áreas públicas do hotel.

## **LUÍS ARAÚJO** deixa Turismo de Portugal

Luís Araújo abandonou a presidência do Turismo de Portugal, por vontade própria e por razões pessoais. O profissional foi substituído por Carlos Abade, até agora vogal do Conselho Directivo da organização, que iniciou funções a 20 de Junho. O agora ex-presidente assumia o cargo desde 2016.
Além de Carlos Abade, irão integrar o novo Conselho Directivo, como vogais, Lídia Monteiro, até agora directora coordenadora da Direcção de Apoio à Venda do instituto, e Catarina Paiva, actualmente directora do ISEG Executive Education. Mantém-se Teresa Monteiro como vice-presidente do Turismo de Portugal.

## Vila Galé vai chegar a **MINAS GERAIS**

O grupo português Vila Galé vai inaugurar a sua primeira unidade hoteleira no estado brasileiro de Minas Gerais. O projecto prevê a recuperação de um edifício histórico, o antigo colégio Dom Bosco, em Cachoeira do Campo, que deverá estar totalmente reconvertido em Dezembro de 2024. A nova unidade irá designar-se Vila Galé Collection Ouro Preto e terá um total de cerca de 230 quartos, dois restaurantes, dois bares, sete salas de convenções, auditório, capela, biblioteca, sala de jogos, Satsanga Spa & Wellness, clube infantil NEP, entre outros serviços. O investimento total deverá rondar os 15 milhões de euros e gerar 120 empregos.

## Penélope Cruz voa com **A EMIRATES**

A actriz Penélope Cruz é a nova embaixadora da Emirates e protagoniza os novos anúncios da companhia aérea. Com o tema "Viajar não é apenas sobre o destino final; é também sobre como lá chegar", os clipes curtos mostram a actriz a experimentar os luxos que os passageiros da Primeira Classe e da Classe Executiva da Emirates têm ao seu dispor, desde um cocktail no lounge a bordo do A380 a um duche ou até mesmo assistir a um jogo de futebol ao vivo na televisão. Já noutros momentos, a actriz desfruta dos lugares da nova Classe Premium Economy da Emirates. Os anúncios foram realizados por Robert Stromberg, vencedor de dois Óscares, que conta com 21 prémios ganhos e 30 nomeações para filmes, séries a campanhas publicitárias. «Cuidamos de todos os detalhes da experiência Emirates e queríamos uma embaixadora da marca que reflectisse a companhia – tinha de ser alguém com classe, estilo e com um apelo global moderno. A Penélope foi a escolha perfeita», afirma, em comunicado, Richard Billington, vice-presidente sénior de Marca e Publicidade da Emirates.

## Esporão convida a explorar o **ALENTEJO**

A Herdade do Esporão lançou três trilhos sinalizados (com dois, cinco e 10 quilómetros de extensão) que convidam a desfrutar da paisagem e da Natureza, em pleno Alentejo. Disponíveis durante todas as épocas do ano, estes trilhos podem ser percorridos a pé ou de bicicleta, em família ou sozinho. Neles, será possível explorar a vinha, o olival, o montado de azinho, as manchas de prados, os matos, a floresta e a albufeira que circundam a Herdade do Esporão, mas os aventureiros também poderão avistar várias espécies de animais e plantas.

## The Oitavos dá música com **O COOLJAZZ**

Pela terceira vez consecutiva, o The Oitavos, localizado na Quinta Marinha, assume o estatuto de hotel oficial do festival CoolJazz, que decorrerá entre 8 e 29 de Julho, em Cascais. No âmbito desta parceria, o hotel lançou o Cool Pack, um pacote especial, disponível apenas para os dias do festival, que inclui alojamento e bilhetes para os concertos, válidos para duas pessoas. Para quem quiser ouvir nomes como Lionel Richie, Ben Harper, Kings of Convenience ou Norah Jones, o Cool Pack inclui uma noite em loft superior com pequeno-almoço, a cinco minutos do recinto, e convites para os concertos na plateia VIP.

## TIVOLI ABRE RESORT **ALL-INCLUSIVE** NO ALGARVE

A vila de Alvor foi a localização escolhida para a abertura do quinto hotel do Grupo Tivoli Hotels & Resorts no Algarve e o primeiro em regime tudo incluído. O novo Tivoli Alvor é composto por 491 quartos, cinco piscinas exteriores e uma interior, kids club, quatro restaurantes, dois bares, um ginásio e um centro de bem-estar. O regime tudo incluído (que está disponível nas opções standard e premium) vai além dos serviços oferecidos dentro do resort e inclui acesso a alguns dos melhores restaurantes, parques temáticos e atracções locais, como o Zoomarine, o Slide & Splash ou o Zoo de Lagos. A versão premium inclui ainda check-in e check-out em zona VIP, upgrade do minibar, pequeno-almoço em área reservada e uma massagem gratuita de 30 minutos, por adulto/estadia (em estadias com o mínimo de sete noites).

# A CRESCER COM SERVIÇOS DE **qualidade**

Aquele que é o maior grupo turístico da Península Ibérica, e um dos maiores da Europa, opera em Portugal sob a marca B travel e quer continuar a crescer: em número de pontos de venda e serviços de qualidade

Desde 1999 que a B travel está presente no mercado português, ano em que lançou a marca Halcon Viagens. Hoje, a rede já integra um total de 55 balcões/centros de venda, distribuídos por toda a geografia portuguesa, dos quais metade são franchisados. «Foi uma entrada com algum "estrondo", pois tivemos necessidade de "abrir espaço" num mercado relativamente bem controlado por marcas de excelente reputação», recorda agora o director de Franchising da B travel, Miguel Silva, que lembra ainda o facto de a Halcon Viagens ocupar o segundo lugar no top of mind dos consumidores portugueses no sector, até ao momento em que foi substituída em 2018.

1999 foi então o "ano louco", como o caracteriza Miguel Silva, com os portugueses a serem impactados pela irreverência comunicacional da marca Halcon Viagens, que foi facilmente entendida por um consumidor mais jovem, no início da sua carreira profissional, e familiar, e que rapidamente a adoptaria como a sua agência de viagens de confiança. Mas não menos determinante no percurso até hoje foi o ano de

2005 em que se decide franchisar a marca "Halcon Viagens". «Uma decisão que nos conduziu a mais de 100 sucursais, entre "próprias" e "franchisadas", e mais de 70.000.000 euros de viagens/férias vendidas em 2008», conta o responsável.

Seguiu-se 2018, ano em que o novo proprietário da Halcon Viagens decidiu passar a utilizar a sua marca, B the travel brand, no mercado português, descontinuando a primeira.

Já em 2022, em fase de pós-pandemia, chegaria então a simplificação da marca. «Enfrentamos agora o futuro como B travel com um espírito de crescimento baseado na qualidade-competitividade dos serviços que prestamos a um consumidor cada vez mais informado e mais exigente», sublinha o director de Franchising daquela que é a única marca B2C do Grupo Avoris em Portugal.

No mercado português, de resto, a principal missão da marca B travel passa pela venda de produtos criados pelos diferentes operadores do Grupo Ávoris, como é o caso da Nortravel, Jolidey, Travelplan ou Catai, entre outros. Em paralelo, comercializa produtos de outros parceiros de negócio, o que lhe permite «ter uma solução competitiva e com qualidade garantida para qualquer solicitação do mais exigente consumidor».

E a verdade é que, no final do passado mês de Maio, já estava a cumprir o orçamento de vendas para 2023, orçamento esse que contempla um crescimento muito substancial em relação a idêntico período de 2022 e um pequeno crescimento sobre 2019, que é o último ano de absoluta normalidade e que deve servir como barómetro.

De referir que no que diz respeito a Espanha, para além da B travel, a empresa continua a actuar também com a marca Halcon Viajes e algumas outras marcas de distribuição que resultam de diferentes parcerias.

## UM FRANCHISING INTEGRADO

A operar sob o conceito de franchising, diz Miguel Silva que a principal vantagem para os franchisados é a de integrarem o maior grupo turístico da Península Ibérica, e um dos maiores da Europa, propriedade do Grupo Barceló. Mas há mais: «Orgulhamo-nos de não ser possível distinguir uma agência "própria" de uma agência "franchisada", o que diz bem do nível de integração alcançado», destaca o responsável, enquanto partilha que os franchisados da B travel são, essencialmente, "empreendedores" que aceitaram o risco de "mudar de vida" e aprender uma actividade muito complexa, que implica conquistar a confiança de um consumidor cada vez menos fiel e mais orientado para o preço. «A enorme capacidade de resiliência dos nossos franchisados ficou demonstrada à exaustão durante o período pandémico e, no regresso à normalidade, pelo dinamismo comercial que evidenciam diariamente», faz questão de salientar.

Praticamente todos os franchisados estão com a empresa há mais de 15 anos, seja o caso do ponto de venda de Portimão, Vila Viçosa, Chaves, Figueira da Foz, Lousada ou Braga. E, face a toda esta diversidade geográfica, como se garante a coerência da marca e a qualidade do serviço? Com branding, marketing e comunicação, que estão totalmente centralizados, diz! A B travel comunica enquanto empresa e não especificamente para um ou outro franchisado. O objectivo é "chegar ao consumidor final" e tentar convencê-lo a depositar a sua confiança nos vendedores. «Também tudo o que tem que ver com vendas, incluindo reservas, é assegurado por um front office que serve de ligação consumidor-vendedor-parceiros de negócio. Funcionamos numa "bolha", dentro da qual quase tudo acontece, o que assegura a necessária coerência de procedimentos», esclarece. E acrescenta: «O esforço que temos de despender para formar-integrar um novo franchisado é substancial. Por esta razão não nos interessa simplesmente captar novos franchisados de forma lata. Preferimos ir correspondendo às solicitações de informação que nos chegam de forma regular. Nunca escondemos a complexidade do nosso negócio nem "acenamos" com facilidades ou rápidas rendabilidades. Por isso, apenas reunimos com potenciais interessados que, do nosso ponto de vista, reúnam condições humanas e financeiras que nos permitam acreditar no nosso sucesso comum.»

Este ano, a marca conta crescer em dois novos pontos de venda na rede franchisada, sendo que tem ainda, como objectivo, a manutenção e consolidação dos existentes. «Existe potencial em todas as regiões, mesmo naquelas onde dispomos de lojas, sejam franchisadas ou próprias.»

### QUE TIPO DE APOIO PRESTARAM AOS FRANCHISADOS DURANTE O PIOR PERÍODO DA PANDEMIA?

Esse período, como em todo o mercado de distribuição, foi ultrapassado com bastante dificuldade e sacrifício por parte dos nossos parceiros, devido ao facto de temos registado quebras de facturação de até 90% face ao último exercício "normal" de 2019. Da nossa parte, e dentro do que estaria ao nosso alcance, comunicámos e praticámos uma série de medidas de apoio comercial e económico de forma a minorar os possíveis gastos para com o master que a rede franchisada tinha, atrasando, reduzindo ou mesmo anulando a nossa rentabilidade em determinados conceitos, tais como, pela criação de um valor de incentivo alusivo à venda de produto dos operadores do Grupo Ávoris sobre as vendas efectuadas em 2019, através da isenção na aplicação de royalties sobre todo e qualquer produto durante todo o ano de 2020.

Para saber mais:
https://www.bthetravelbrand.pt/paginas/franchising

# Uma smart city

## A LIDERAR NA SUSTENTABILIDADE

Posicionar Cascais como uma vila inteligente e sustentável, que proporciona aos turistas uma experiência o mais autêntica e "mais amiga do ambiente", é um dos objectivos do Turismo de Cascais

▲ **Bernardo Corrêa de Barros**, presidente do Turismo de Cascais

Além de todos os atractivos naturais da região, Cascais dispõe actualmente de uma plataforma que agrega todos os operadores de transportes (a MobiCascais) e tem em curso uma política de promoção do uso de bicicletas e transportes públicos. A aposta na mobilidade verde é apenas um dos exemplos do plano que visa tornar Cascais uma referência nacional ao nível da sustentabilidade. Uma estratégia que beneficia todos, desde os moradores aos que visitam Cascais para fazer turismo.

Em entrevista à Marketeer, Bernardo Corrêa de Barros, presidente do Turismo de Cascais, aborda a estratégia para consolidar o destino na área do turismo sustentável, mas também em novos segmentos de mercado, como o dos nómadas digitais.

**Para um futuro mais sustentável, a resposta de Cascais está a passar, em parte, pelos transportes públicos. Que trabalhos têm vindo a ser feitos?**

O Município de Cascais tem como visão promover Cascais como uma cidade inteligente assente num conceito de smart city de referência para outros municípios, não só nos transportes, mas também noutras áreas de sustentabilidade. Este conceito pressupõe um modelo de gestão que promove a integração entre os múltiplos meios de gestão do território, entre os quais se incluem as estratégias e políticas de mobilidade.

Destacamos a MobiCascais, que se pretende que seja uma referência a nível internacional, e que trata-se de um sistema que integra a mobilidade urbana com as pessoas e com o ambiente. Assente numa plataforma agregadora de vários operadores de serviços de transporte e numa rede de infra-estruturas e equipamentos, a MobiCascais visa oferecer um conjunto diversificado e flexível de soluções de mobilidade e de serviços que vão ao encontro das necessidades de todos os que moram, trabalham ou visitam Cascais, contribuindo para a redução dos congestionamentos, das emissões de carbono e da sinistralidade rodoviária. A MobiCascais integra também Pacotes Mobilidade com bicicletas, autocarros e estacionamento.

**Em que medida é que esses trabalhos estão a ter impacto no sector do Turismo?**

O turismo sustentável é uma tendência crescente e os turistas dão cada vez mais importância a destinos que demonstrem compromisso com a sustentabilidade, facto provado com o estudo realizado em 2021 pelo Turismo de Cascais.

Esta diferenciação e posicionamento no mercado irão atrair turistas que procuram experiências autênticas, alinhadas com os seus valores pessoais.

De uma forma geral, iniciativas neste âmbito, designadamente a melhoria da infra-estrutura de transporte público, a promoção do uso de bicicletas e a redução da poluição do ar contribuem para a melhoria da qualidade de vida da comunidade local e daqueles que visitam Cascais. A experiência integrada do turista em Cascais é fundamental para o desenvolvimento do destino de forma sustentada. Sempre aliada aos players locais, pretende-se que seja um factor diferenciador para quem nos visita.

**E como é que a tecnologia tem vindo a ser integrada para uma melhor gestão de infra-estruturas e de fluxos de pessoas?**

Cascais pretende, cada vez mais, que a tecnologia seja uma ferramenta aliada à melhoria da experiência, não apenas dos turistas, mas de todos os que escolhem Cascais para um dia, uma semana ou a vida toda. A gestão de capacidade de locais e serviços oferecidos será melhorada através de ferramentas ainda em desenvolvimento, que permitirão gerir a capacidade de carga do destino como um todo e compreender melhor os fluxos turísticos dentro do concelho.

**Qual a estratégia em curso para consolidar o posicionamento de Cascais enquanto smart city?**
Como estratégia smart city, consideramos o "Living Innovation" enquanto master plan, que é o reflexo deste ADN interactivo de experimentação e co-criação e pretende alavancar todas as iniciativas do território que enquadram, desenvolvem e possibilitam o crescimento do ecossistema inovador para as políticas públicas. Priorizamos o conhecimento e a experimentação para dar resposta a desafios reais e que promovam a qualidade de vida, a par de dotar o território de uma série de soluções assentes em co-criação, sustentabilidade e interactividade.

A consolidação do ecossistema "Living Innovation" surge da adopção de uma estratégia de identificação, valorização e disseminação de pilotos e práticas inovadoras/smart city, assim como da identificação dos vários actores que compõem o ecossistema de inovação, e de qual o seu papel em cada projecto: enquanto impulsionadores de novas ideias, trazendo protótipos fechados ou ideias exploratórias; com espírito crítico e participação cívica, devolvendo feedback sobre projectos ou propondo novas actuações; na identificação de problemas/necessidades a resolver no espaço público e na operacionalização dos serviços municipais.

Este mapeamento tem permitido analisar a performance por temáticas de actuação, mas também obter uma imagem macro do concelho, através de acções de monitorização e validação dos princípios de governança e cidadania activa.

**O turista de hoje é diferente daquele que recebiam em 2019 (pré-pandemia)?**
O turista tornou-se mais exigente, fazendo com que Cascais correspondesse a esse aumento de qualidade. A aposta nas infra-estruturas basilares para o sector, bem como as complementares, fazem de Cascais um local capacitado para todos os que nos quiserem visitar. Devido aos novos hábitos de consumo e às novas rotas aéreas, as origens dos que nos visitam actualmente são mais diversas e internacionais.

A oferta de vouchers para o Bairro dos Museus, como contrapartida da taxa turística no concelho, faz de Cascais o único destino no mundo a oferecer uma compensação directa no pagamento desta taxa. Desta forma, valoriza-se a experiência do turista e também os 18 equipamentos culturais.

Dentro das novas motivações, destaca-se o crescente interesse por actividades de natureza. A Quinta do Pisão, espaço gerido pela empresa Cascais Ambiente, é o coração desta estratégia/produto. Nos seus 380 hectares é possível realizar caminhadas, observar espécies protegidas e até participar em workshops e actividades de sensibilização e educação. No centro de Cascais, vários parques urbanos podem ser visitados, apostando sempre na conservação ambiental e bem-estar animal.

**Como é que a tendência dos nómadas digitais está a condicionar a comunicação e a oferta do destino?**
Os nómadas digitais vêm dar um boost à actividade turística, dinamizando e diversificando o sector. Na verdade, são visitan-

tes de longa/média duração, procuram ofertas de médio e longo prazo, com as diferenças que daí advêm.

O turista dito "normal" tem uma limitação temporal, com viagens que tipicamente variam entre alguns dias e duas semanas, pelo que explora avidamente o lugar/destino. Um nómada digital, por sua vez, fica em média três a seis meses. Há que tirar o "factor" tempo da equação. O nómada vive o território, procurando estar o mais integrado e adaptado possível, mas, tal como o turista de curta duração, quer conhecer o lugar, viver experiências e momentos autênticos e inesquecíveis. Neste sentido, é também consumidor de produtos e serviços turísticos.

Deste modo, a estratégia passa por comunicar os atributos de Cascais e seus factores diferenciadores, que são transmitidos ao turista de curta duração, dando enfoque aos factores relacionados com a estadia de média duração, como, por exemplo, o estilo de vida cascalense, muito especial e irresistível, e o convite perfeito para o trabalho remoto.

## NOVIDADES DO TURISMO DE CASCAIS PARA 2023

Conheça alguns dos projectos e serviços que o Turismo de Cascais irá promover/lançar este ano.

**Awe&Some Cascais**
Este ano, o Turismo de Cascais vai lançar um novo produto que permitirá encontrar e reservar facilmente lugares e serviços para eventos de grandes dimensões em Cascais. A plataforma 100% digital reunirá toda a informação relevante sobre locais e serviços, tornando simples a escolha das opções que melhor satisfaçam as suas necessidades. O público-alvo deste produto serão os nómadas digitais, empresas e associados do Turismo de Cascais, bem como outros prestadores de serviços.

**Golf Passport by Cascais**
Um projecto pioneiro que vem revolucionar a marcação de voltas de golfe, disponibilizando, numa única plataforma online, tee times dos sete campos de golfe da região em tempo real, permitindo reservar, instantaneamente e em poucos cliques, pacotes de golfe (três, quatro e cinco voltas), ao melhor preço disponível.

**Cascais Virtual & Marketplace**
Uma plataforma inovadora que proporciona uma abordagem completamente diferenciadora à oferta turística e ao destino. O Cascais Virtual pretende proporcionar uma experiência imersiva em visitas interactivas e sensoriais, através de uma plataforma virtual inspirada num espaço de acolhimento turístico, com ambientes realistas, que permitirá ao utilizador visitar qualquer tipo de espaço em Cascais e interagir com todos os produtos oferecidos. Também o MarketPlace será um grande canal de venda de produtos e serviços em Cascais.

**O filme "Remote Workers|Cascais" tem vindo a ganhar uma série de prémios nacionais e internacionais. Como se explica este sucesso?**
Cascais é, por si só, uma inesquecível sinopse para qualquer filme. Com o filme e com a campanha "It works for you" reunimos os nossos dois protagonistas num mesmo guião: um destino premiado e uma comunicação corporativa reconhecida mundialmente. O filme convida todos os nómadas digitais que procuram um destino fora de portas a desfrutarem de condições "mágicas" para trabalhar e de um estilo de vida que equilibra o campo profissional com um sentimento de férias constante (workation = work + vacation). Faz o paralelismo entre o conceito de remote work em Londres e Cascais – lugares com climas bastante diferentes, que transformam a estadia em Cascais numa autêntica workation.

Para Cascais, ter o reconhecimento internacional da comunicação do nosso destino é um indicador fundamental do sucesso da nossa estratégia de comunicação.

**Também o filme "Visit Cascais" está a ser bem acolhido pelos festivais da área. A aposta nestes filmes é estratégica para a comunicação da Visit Cascais?**
O filme "Visit Cascais" surgiu para dar resposta a alguns desafios identificados na comunicação do Turismo de Cascais. Num mundo cada vez mais tecnológico e digital, recheado de vídeos e fotografias amadoras e profissionais na internet/redes sociais, queríamos dar uma nova visão de alguns dos locais mais visitados e partilhados, deslumbrar os que não conhecem Cascais e surpreender os que conhecem.

Este filme é sobre a arte de misturar os sentidos, teletransportando a nossa audiência para o concelho de Cascais. Deixando-a lá. Não apenas visualmente, mas sensorialmente, através de imagens incríveis, fortes e numa atmosfera rica em beleza natural, apresentamos também a vida quotidiana da comunidade de Cascais. Um filme que absorve todas as sensações.

# A MADEIRA É para todos

Francisco Correia/Turismo Madeira

A Madeira é, hoje, mais do que apenas um destino de beleza ímpar, uma região turística repleta de experiências para todos os gostos, que permitem "viver a Madeira por inteiro"

O sector do Turismo na Madeira teve em 2022 o seu melhor ano de sempre, em mais de dois séculos de actividade, com 9,6 milhões de dormidas e 1,8 milhões de hóspedes no total. E a região entrou também em 2023 com o pé direito, como comprovam os mais recentes dados da Direcção Regional de Estatísticas: o primeiro trimestre bateu também um novo recorde, com 2,3 milhões de dormidas e 434 mil hóspedes, o que representa um aumento de 32,2% e 53%, respectivamente, face ao mesmo período de 2019. Os proveitos totais dos primeiros três meses do ano totalizaram 122 milhões de euros, uma subida de 49,3% em relação ao período pré-pandemia.

«Esta situação foi possível face ao maior investimento realizado na promoção, quer pelo Governo Regional, quer pelo sector privado, mas acima de tudo devido ao posicionamento e à estratégia de comunicação que a Madeira adoptou na pandemia», sublinha em entrevista Sara Marote, directora executiva da Associação de Promoção da Madeira.

Esta estratégia de comunicação, que tem tido continuidade na fase pós-pandémica, tem vindo a posicionar a região insular como um destino de mar, montanha e cultura, com a devida reestruturação do produto turístico, mostrando que a Madeira oferece um leque de experiências alargado. Uma aposta que tem contribuído para alargar públicos, fazendo chegar à região turistas de todas as faixas etárias, durante o ano inteiro, e também para a diversificação dos mercados emissores. Conheça os trabalhos em curso.

**Quais os principais eixos da estratégia de Marketing e Comunicação da marca Madeira?**
A região da Madeira afirma-se como um destino turístico para todo o ano, seguro e diferenciado, pelo clima ameno, pelo acolhimento aos turistas e visitantes, pela autenticidade e diversidade, pela qualidade das experiências e pelo compromisso com a sustentabilidade económica, social e ambiental.

A Madeira pretende assim posicionar-se como um destino onde cada pessoa sinta que lhe pertence, um destino para todos, espoletando sentimentos únicos: é um lugar onde sinto sempre que faço parte dele; onde me sinto bem; onde vivo como um madeirense; e para onde quero sempre voltar. Estes são os pilares que sustentam a marca e que alavancam os seus eixos de comunicação, nomeadamente: Natureza; mar; cultura; cidade do Funchal; gastronomia e vinho; e a ilha do Porto Santo.

**Como se posiciona hoje enquanto destino turístico?**
Posiciona-se como um destino diversificado, com actividades que abrangem um público-alvo dos 18 aos 60 anos, tirando partido de um legado histórico, natural e cultural. A Madeira pretende ainda afirmar-se como um destino para todo o ano, sustentável, de beleza natural ímpar, de fácil acesso, de fusão experiencial entre o mar, a montanha e a cultura, reconhecido como um "must visit", com clima ameno, autêntico e cosmopolita, com vasta oferta de experiências diferenciadas.

Em termos estratégicos, comunicamos para toda uma família, ou seja, desde o mais novo ao mais velho, a Madeira tem experiências para todos! No entanto, e não há muito tempo, éramos percepcionados como um destino turístico para um público-alvo mais velho, ou direccionado apenas a quem procurava Natureza.

Nos últimos anos foi possível mudar essa opinião, através de um trabalho estratégico, com o objectivo de alterar a percepção da marca e diversificar os seus públicos.

**Quais os segmentos onde a marca tem hoje mais força?**
Actualmente, denotamos um equilíbrio nos segmentos, sendo que o activo mais proeminente é, sem dúvida, a Natureza, desde a floresta Laurissilva aos jardins e flores, passando pelos trilhos e miradouros com paisagens de tirar a respiração. No entanto, activos como a gastronomia ou a praia do Porto Santo são reconhecidos ao mesmo nível. O destino tem vindo a desenvolver, de forma constante, todos os seus produtos.

Rui Valido e Afonso Batista

▲ **Sara Marote**, directora executiva da Associação de Promoção da Madeira

**Quais os principais mercados emissores de turistas? E que esforço tem sido desenvolvido para diversificar mercados?**
Os principais mercados emissores são Portugal, Reino Unido, Alemanha e França. Estes têm sido os mercados tradicionais do destino ao longo dos anos, com grandes registos.

No entanto, temos, juntamente com os players do sector, vindo a realizar um trabalho de diversificação, impactando mercados como Roménia, República Checa, Itália, EUA, Canadá e Polónia, com performances relevantes, principalmente no caso da Polónia – sobretudo se tivermos em conta que faz fronteira com a guerra no país vizinho, Ucrânia. Prova disto é a captação de novas conectividades aéreas durante 2022 e 2023.

**Qual a estratégia de promoção nos mercados internacionais?**
A Madeira tem vindo a trabalhar o seu posicionamento estratégico, com o objectivo de diversificar não só os seus públicos, mas também a sua oferta a nível de produto. Assim, tem sido realizado um trabalho de caracterização e segmentação dos mercados-alvo e de produto, bem como têm sido desenvolvidos conteúdos multimédia e outros, com o propósito de comunicar esta diversificação.

Consequentemente, a aposta no online tem vindo a ser cada vez mais notória e com maior peso, mas, a par disto, tem sido realizado um trabalho de implementação de estratégias de comunicação custom made, recorrendo a planos de meios optimizados, que incluem acções tácticas em meios offline, incluindo OOH (out of home), inserções publicitárias, rádio, entre outros.

**Recentemente, a Associação de Promoção da Madeira lançou a campanha "Vive a Madeira por inteiro", em Portugal e tam-** ▶

**bém nos mercados externos. Qual o conceito desta campanha e com que objectivos?**
O conceito assenta no pressuposto de que a Madeira tem tudo: Natureza, praia, mar, gastronomia, cultura… mas como mostrar tudo isso num anúncio? Na nossa opinião, é impossível! E conscientes desta condição, acabámos por fazer o inesperado e criámos uma campanha com um conceito fora da caixa e disruptivo, que subverte os princípios da promoção turística, ao admitir que nenhuma experiência que não seja a de estar na Madeira e no Porto Santo, na primeira pessoa, é verdadeira.

O nosso objectivo com esta campanha é destacarmo-nos enquanto destino turístico e captar a atenção do consumidor, não só com uma mensagem inesperada, mas também com materiais inesperados, onde, ao invés de mostrar integralmente os deslumbrantes cenários e actividades do arquipélago, revelamos apenas uma parte dos mesmos, fomentando a curiosidade do utilizador.

**O Turismo da Madeira tem hoje parcerias com embaixadores como Lourenço Ortigão e Cláudia Vieira. Porquê a escolha destes embaixadores?**
A relação com o Lourenço e a Claúdia surge, numa primeira fase, e como é natural, de uma relação comercial, onde foi realizada uma análise entre o objectivo do destino, os perfis pretendidos para os embaixadores e a notoriedade dos mesmos. No entanto, a verdade é que ambos, após realizarem a primeira campanha, personificaram na primeira pessoa os pilares da marca. É notório como "vivem a Madeira por inteiro" e algo que seria uma relação comercial passou a ser de amizade.

As acções com os embaixadores têm sido diversas, desde a comunicação nas suas redes sociais à campanha do destino, passando pela presença em eventos. O objectivo é continuar a explorar o marketing de influência, uma vez que nos permite comunicar através de pessoas reais, não só os produtos ou experiências que o destino oferece, mas também aqueles que são os pilares da marca Madeira.

**Quais os principais objectivos da Associação de Promoção da Madeira para 2023?**
A Madeira tem desenvolvido um trabalho estratégico nos últimos anos com o objectivo de diversificar os seus públicos. O resultado deste trabalho tem vindo a ser notório entre 2022 e 2023, no sentido em que a Madeira tem sido capaz de reter o seu público mais tradicional, mas também de atrair um público mais jovem e diversificado. O objectivo, para o futuro, é que o destino seja capaz de manter este equilíbrio de públicos, garantindo a sustentabilidade e rentabilidade desta que é a maior área socioeconómica da região.

Francisco Correia

Esta
natureza
não se
conhece
num anúncio
Vive a Madeira
por inteiro
Madeira
Tão tua
Madeira
Ocean
& Trails

CASTELLO
D'ALBA
SUPERIOR
SEJA RESPONSÁVEL. BEBA COM MODERAÇÃO
CASTELLO
D'ALBA
SUPERIOR
DOURO
2020
CASTELLO
D'ALBA
SUPERIOR
DOURO
2019
O CARÁCTER
E IDENTIDADE DO
DOURO SUPERIOR
RUI ROBOREDO MADEIRA
VINHOS DO VALE DO DOURO